

**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social**

**Carrera: Publicidad**

**Materia: Seminario de Investigación Publicitaria**

**Tesina Monográfica  
"Publicidad en Internet"**



**Cátedra: Raúl Burzaco  
Ivonne Laugier  
Gabriel Curi**

**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**Alumna: Ana Carolina Zárate**

**Buenos Aires, Agosto de 1999.**

# INDICE

- I. Prólogo.
- II. Introducción.

## CAPÍTULO 1: El Advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación.

- 1.1. El advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación.
  - 1.1.1. Un poco de historia.
- 1.2. Bases técnicas de las comunicaciones modernas.
  - 1.2.1. Tecnología digital.
  - 1.2.2. Ventajas de un sistema de comunicación digital.
  - 1.2.3. Desventajas de un sistema de comunicación digital.

## CAPÍTULO 2: Comunicar con los nuevos medios.

- 2.1. Respecto de los canales.
  - 2.1.1. Los satélites.
  - 2.1.2. Las fibras ópticas.
  - 2.2.3. Conexiones vía éter.
- 2.2. Respecto del almacenamiento.
  - 2.2.1. Discos ópticos de memoria.
  - 2.2.2. Videodisco.
  - 2.2.3. Discos Compactos.
- 2.3. Respecto de las interfases.
  - 2.3.1. Interfases hardware.
  - 2.3.2. Interfases software.

## CAPÍTULO 3: Interactividad.

- 3.1. Dato teórico.
- 3.2. Medios interactivos.
- 3.3. Niveles de interactividad.

## CAPÍTULO 4: Medios Interactivos.

- 4.1. El CD-ROM.
- 4.2. Quiosco Multimedia.
- 4.3. Televisión digital.
- 4.4. Realidad Virtual.
- 4.5. Internet.

## CAPÍTULO 5: Publicidad en Internet.

- 5.1. Características.
- 5.2. Los soportes y sus formas publicitarias.
- 5.3. Diseño de contenidos.
- 5.4. Audiencia en la red.
- 5.5. Anunciantes.
- 5.6. Sistema de pago e intermediarios en la publicidad interactiva.
- 5.7. Investigación de la eficacia publicitaria en la red.
- 5.8. Como se hace una estrategia de márketing en Internet.

- III. Conclusiones.
- IV. Bibliografía.



## PRÓLOGO

Con el siguiente trabajo se pretende abarcar el tema de la publicidad en el nuevo medio Internet.

El objetivo de esta tesina es demostrar que se plantea el surgimiento de la publicidad interactiva. Su aparición es posterior al surgimiento o evolución de los medios que permiten su aplicación.

Es por ello que se tratará el advenimiento de las nuevas tecnologías que han repercutido en los sistemas de comunicación arribando posteriormente al medio específico Interent.

El hecho de que el potencial interactivo de Internet haga posible que cada persona pueda elegir su programación (en caso de Internet TV) y tener una participación activa en la recepción del mensaje, implica una redefinición en la estructura del mensaje publicitario.

Para verificarlo se realizará un estudio de las tendencias de la publicidad ciberespacial en sus diferentes áreas y ejemplificarán con casos prácticos.

El marco teórico de este trabajo está basado en la hipótesis de que los medios expresan los grandes sistemas sociales de representación simbólica; y en la medida en que hacen esto, los usuarios los utilizan (con más o menos conciencia) como lugares donde negociar sus identidades individuales y colectivas. En conclusión los medios (Radio, TV, Gráfica, Internet...) no son meros "estímulos" en espera de "respuestas", sino discursos que construyen escenarios para la interacción social.

Partiendo de esta afirmación se observará al medio Internet (dentro de los medios interactivos) como un nuevo escenario donde los "usuarios-navegantes" interactúan y clarifican los procesos de significación, que son en definitiva los que se encargan de determinar los tipos de realidad en los que éste cree. En ningún otro lugar como en la red se impone con tanta fuerza el poder creativo del lenguaje para generar mundos de experiencias compartidos. Por lo tanto cuando se lo analiza como espacio publicitario (lo que éste dice) se observarán las formas en que el emisor organiza y utiliza el relato que construye, sus objetivos económicos y de comunicación.

El contexto de referencia tomado tiene como protagonista a una sociedad que se encuentra en constante transición. A diferencia de otros momentos históricos, lo propio de este fin de milenio es el cambio y la transición perpétuos.

En el caso de Internet (y a medida que el cambio socio-técnico se acelera, y la mundialización y globalización se afianzan) hay un tiempo diferencial entre los desarrollos y su difusión, sobre todo en el nivel de los países que van segundos o terceros en la carrera tecnocomunicacional como es el caso de Argentina.

Podemos hablar así de dos o tres años de diferencia, no para la incorporación sino para el uso masivo, entre lo que sucede en EE.UU. donde todo esto se inventó y lo que pasa en América Latina y en particular en nuestro país.

## INTRODUCCIÓN

Está fuera de duda que el universo de la comunicación se ha visto sensiblemente influido, en los últimos años, por la intervención de novedades técnicas que han revolucionado las características, tanto de las formas operativas como de los valores y aspectos culturales puestos en juego.

Pareciera que un idealismo recorre el mundo de la información. La interactividad y las autopistas de la información (Internet) son su profeta y para muchos internet es un paradigma.

Conectados a la red (red de redes) podemos interrelacionarnos a escala universal en tiempo real y acceder simultáneamente a las diferentes fuentes de datos. O sea, el viejo sueño de la Gran Biblioteca, sólo que los átomos (materia) han sido sustituidos por bits.

La explosión de Internet ha estado provocada por los fabricantes de ordenadores en el momento que tras sus alianzas con grupos de comunicación, se dan cuenta de que un ordenador no sólo sirve para computar sino para crear escenarios signícos de relación y (mas adelante) paisajes simbólicos de simulación (realidad virtual).

Internet, hoy el medio interactivo por exelencia, puede ser utilizado en forma indistinta, tanto como vía de comunicación o herramienta de venta.

Estamos en una situación de grandes expectativas en la cual los escenarios de la comunicación comercial son por un lado el que se mantiene en los medios convencionales, y por el otro los medios interactivos en los cuales la comunicación tiende a ser más individual y segmentada.

Ante la pregunta de ¿hasta qué punto este nuevo escenario de la comunicación está incidiendo en la publicidad?, se encuentran diferentes posiciones. La diferencias están en que mientras para unos Internet es un medio más (y todo nuevo medio no excluye a los precedentes sino que los amplifica) para otros es un paradigma.

Un paradigma en el sentido de que prendidos en el mito de la comunicación interactiva, Internet sería el paradigma de la publicidad.

Por otra parte, puesto que estamos en el orden de la transmisión de información, creación de espacios codificados, intercambios de roles entre el emisor y el receptor... ¿puede Internet provocar emociones? ¿dónde están sus posibilidades de creación estética, el sustituto poético que subyace en toda propuesta publicitaria que sea realmente creativa?. Y dentro del mismo orden... ¿Qué elementos diferenciales de las herramientas y de los soportes tradicionales estos nuevos medios/ tecnologías digitales pueden ofrecer a la imaginación creadora?.

Para poder responder a cuestiones de esta naturaleza, necesitamos, en primer lugar, entender el modo de operación de los sistemas digitales.

## EL ADVENIMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

La invención fundamental, que ha producido remarcables consecuencias sea en el campo de la difusión-distribución, sea en el de la construcción de signos y de los símbolos involucrados en los diversos lenguajes y en los correspondientes mensajes, ha sido sin duda la de la transformación de la forma de la señal de su tradicional modelo analógico al numérico.

A esta radical transformación tecnológica del ejercicio comunicativo se han añadido también las invenciones de las fibras ópticas y de los satélites que, a su vez, han incrementado la posibilidad cuantitativa de la difusión de señales: el mundo ha sido "empaquetado" en una red de canales y de "vías" de comunicación cada vez más densa y, al mismo tiempo, cada vez más rica en mensajes y unidades de información\*.

### UN POCO DE HISTORIA:

Estamos afrontando el universo de los nuevos medios que en los últimos años han modificado sensiblemente nuestro modo de comunicarnos y de desarrollar numerosas actividades creativas, lúdicas y profesionales. Se piensa que los nuevos medios son manifestaciones que hoy caracterizan el entorno comunicativo en que vivimos; sin embargo, si consideramos su historia, nos damos cuenta de que éstos son a menudo el resultado de tendencias, investigaciones y manifestaciones vivas en nuestro contexto cultural a partir de los años sesenta.

Con esta afirmación no se quiere negar la novedad de los media considerados. Se quiere indicar un rasgo fundamental en estas tecnologías: la expresión de instancias y de exigencias ya presentes en el contexto cultural en que se sitúan; considerando el hecho de que cada nuevo instrumento que utiliza el hombre, por un lado, responde a exigencias ya presentes, y por el otro, transforma el contexto y el entorno.

Muchas de las técnicas que están en la base de los nuevos medios actuales han nacido en el ámbito de las investigaciones de laboratorio desarrolladas en los años sesenta, iniciadas por una transformación en el modo de concebir los instrumentos informáticos.

En la década anterior, los ordenadores habían sido concebidos como meros instrumentos de cálculo. A partir de la década citada empiezan a ser concebidos como instrumentos en condiciones de transformar cualquier tipo de informaciones codificadas: textuales, gráficas, etc. A este cambio de concepción del uso y de la potencialidad del ordenador corresponde también un desplazamiento terminológico de la definición de "calculador electrónico" a la de "ordenador electrónico"\*.

\*Información extraída del libro "Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación", BETTETINI, G. Editorial Paidós.

\* DADDA, L., 1992.



En los distintos laboratorios de investigación, en los años sesenta nacen las técnicas de **producción de imágenes mediante el ordenador: Infografía**, las metodologías de grabación de las informaciones en forma de impresiones físicas microscópicas en un disco de aluminio mediante un rayo láser que están en la base de realización de las memorias ópticas.

Se desarrollan las primeras investigaciones sobre la utilización de dispositivos que se valen de circuitos integrados digitales, en vez de los tradicionales analógicos, para las filmaciones televisivas y las primeras formas de integración entre informática y redes de telecomunicación.

En 1962 se produce el lanzamiento del satélite Telstar, primer satélite utilizado para las comunicaciones.

Además, por primera vez se introducen conceptos como el narrow-casting (una forma de distribución orientada al consumo por parte de grupos específicos de usuarios) y el hipertexto conectado (según su primera formulación por parte de Ted Nelson) a la idea de realización de un sistema bibliográfico mundial y, por tanto, una instancia de archivo. Por último en esa década nace la idea de realizar los sistemas de realidad virtual, descritos por Ivan Sutherland, en 1965, como mundos más allá de la pantalla que, a pesar de su naturaleza virtual, parezcan reales, reaccionen como el mundo real y se puedan percibir de manera real, los primeros sistemas construidos con esta finalidad se remontan a finales de esta misma década.

En los años `70 algunas de estas tecnologías empezaron a tomar forma.

Aparecen los primeros videodiscos, algunas realizaciones en el campo de la Infografía, las primeras investigaciones en el ámbito de la alta definición, el nacimiento del videotel interactivo, la realización de algunos sistemas de realidad virtual y la difusión de la utilización del ordenador en el campo profesional en grandes empresas.

Comienzan a utilizarse, además redes telefónicas dedicadas a conectar numerosos terminales a un único ordenador central.

Sin embargo, la mayor parte de las realizaciones en el campo de las nuevas tecnologías durante esta década aún permanece ligada a ámbitos restringidos de investigación o interés específico.

Es a principios de los años `80 cuando las nuevas tecnologías informáticas como soporte del archivo, de la comunicación y de la representación empiezan a introducirse con un cierto relieve en las prácticas más comunes ligadas a estos tres ámbitos.

El cambio decisivo en estos años está determinado ante todo por los desarrollos de la microelectrónica, que permite una mayor velocidad de

\***Infografía**: (actualmente dados los progresos y la penetración de esta técnica en ambientes extremadamente diferentes, se presenta una diversificación tecnológica: el término Infografía indicará los empleos de la imagen de síntesis en el campo de la Gráfica, junto con otras otras ramas de la disciplina, como la *Computer Animation*, *Computer Simulation*, el *Computer Aided Desing*, etc. )

cálculo por parte de dispositivos cada vez más pequeños y menos costosos, pero en condiciones de desarrollar operaciones cada vez más complejas.

Se fabrican así los ordenadores personales que empiezan a difundirse también en el entorno doméstico; a menudo los distintos puestos de trabajo se conectan mediante redes locales o regionales. El modo de concebir el ordenador sufre así otra mutación: los instrumentos informáticos ya no son concebidos sólo como instrumentos de transformación y tratamiento de la información, sino como instrumentos de soportes de la comunicación.

Además, la difusión de los instrumentos informáticos a gran escala corresponde también a una transformación del papel del usuario, que ya no es sólo el individuo dotado de una fuerte competencia informática en condiciones de programar el calculador sobre la base de complejos códigos, sino el usuario de un instrumento ya programado que utiliza como soporte de su actividad.

Esta transformación, unida al hecho de que el usuario a menudo no está dotado de una específica competencia informática, hace que se desarrollen estudios referidos a las interfaces de diálogo entre usuario y sistema.

Junto con los ordenadores personales progresan también tanto las técnicas relativas a la mejora de la calidad de la imagen (investigaciones sobre la alta definición y sobre la TV estereoscópica) y a la realización de íconos sintéticos a través de los sistemas de Infografía (producción de imágenes por ordenador), como las correspondientes a la manipulación de la imagen (por ej. las técnicas de postproducción).

La digitalización de los diversos tipos de señales determina, además, una separación de cada tipo de información de un soporte específico, permitiendo la realización de sistemas multimedia en condiciones de contener y procesar varios tipos de datos.

La integración de todas estas tecnologías y su difusión fuera de los ambientes de investigación han provocado el nacimiento de los nuevos medios, con su impacto y su importancia en la definición de un contexto social diferente.

Los nuevos medios en su todavía breve historia se han ido transformando poco a poco; se puede señalar como línea principal de esta transformación un paso gradual de una instancia reproductiva de lo real o de modalidades de uso propias de medios ya existentes a una reflexión sobre los nuevos medios y sobre sus posibilidades expresivas comunicativas autónomas.

## **BASES TÉCNICAS DE LAS COMUNICACIONES MODERNAS**

### **LO DIGITAL:**

El lenguaje binario está en el centro de la comunicación digital; utiliza dos números, 1 y 0.

Los números 1 y 0 se llaman bits, términos que provienen de las palabras binary digits (dígitos binarios) y representan los trozos más pequeños de información en un sistema digital\*.

Describe el estado de algo: encendido o apagado, verdadero o falso, arriba o abajo, adentro o afuera, blanco o negro.

Un bit no tiene color, ni tamaño, ni peso y puede desplazarse a la velocidad de la luz.

Los bits siempre han constituido el elemento básico de la computación digital, pero durante los últimos 25 años se ha logrado digitalizar cada vez más tipos de información diferente, como por ejemplo, audio y video, representándolos reducidos a unos y ceros.

Son también los bloques básicos de construcción de un sistema de información digital muy utilizado, la Modulación por Codificación de Impulsos (PCM).

### **LA TECNOLOGÍA DIGITAL:**

La tecnología digital tuvo un papel vital en el desarrollo de nuevas líneas de comunicaciones, de técnicas de manipulación de la información y equipos. Los canales y dispositivos de comunicaciones preexistentes también resultaron afectados por esta tecnología.

### **LA SEÑAL DIGITAL:**

La señal digital es "un flujo no continuo de pulsos de encendido/apagado (on/off).

Un sistema digital utiliza una secuencia de números para representar la información, y a diferencia de una señal analógica, una señal digital no es continua.

\* Nicolás NEGROPONTE. "Ser digital".



## CONVERSIÓN DIGITAL:

Una señal analógica puede ser convertida en una señal digital a través de un proceso de conversión analógico a digital.

La PCM es un método de codificación por el cual una señal analógica puede convertirse en una representación digital, una señal digital.

La información de la PCM consiste en dos estados, presencia o ausencia de un impulso, lo que también puede expresarse como encendido 1 o apagado 0.

Cuando la señal analógica se digitaliza, se toman muestras a intervalos específicos de tiempo. En lugar de convertir toda la señal analógica en un formato digital, se toma una muestra o segmento, y sólo partes específicas de la señal se examinan y convierten por medio de este procedimiento. Sin embargo, se toman bastantes muestras como para obtener una representación suficientemente precisa de la señal original.

Las muestras se comparan con una escala prefijada compuesta por un número finito de pasos. Los pasos representan diferentes valores o amplitudes que la señal analógica original podría adoptar. Cada muestra se asigna, en cierto sentido al paso que se ajusta o está mas cercano a la amplitud de la muestra.

Cada paso corresponde a su vez a una palabra única compuesta por dígitos binarios (por ej. 11 o 01).

Una muestra se codifica y representa, entonces, mediante la palabra apropiada. La palabra puede transmitirse como pulsos de "encendido" o "apagado", y cuando la información alcanza el final de la línea de transmisión, es detectada por el receptor. En última instancia, se transmitió un valor que corresponde a la señal analógica original en el punto de muestreo, ya que la palabra representa una cantidad conocida.

Finalmente, la señal analógica se convierte a un formato digital mediante un conversor analógico a digital (ADC).

Una vez que la información codificada se transmite, puede reconvertirse en la señal analógica original mediante un conversor digital a analógico (DAC) que hace que la señal sea nuevamente compatible con los equipos y sistemas analógicos.

Por ende, los ADC y DAC actúan como puentes entre los mundos analógico y digital\*.

\*Información extraída del libro "Las nuevas tecnologías de la comunicación", MIRABITO, M. Editorial Gedisa.

## Los Pasos:

En muchos sistemas de comunicación, cuando se digitaliza la señal analógica, se la codifica por lo general en palabras de siete u ocho bits. Existe una relación directa entre el número de bits en una palabra y el número de pasos: a medida que se agregan bits, el número de pasos que puede representar la señal analógica aumenta proporcionalmente. Si se usa un código de 8 bits por palabra, pueden representarse esencialmente 256 niveles de intensidad de la señal. Este número se deriva del sistema binario, en el cual un código de 8 bits es el equivalente a 2 a la octava potencia ( $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$ ).

En este sistema, cada paso está representado por una combinación diferente de ocho unos y/o ceros.

Este número es significativo, ya que un aumento en el número de pasos puede llevar a una representación mas precisa de la señal original. Además, ciertos sistemas y datos de comunicación requieren un gran número de pasos, y por consiguiente de niveles para una representación precisa. Sin embargo, están limitados en comparación con la enorme variedad de niveles que la señal analógica puede adoptar.

## Muestreo y Frecuencia:

En un sistema de PCM, la tasa de muestreo, que es el número de veces que la señal analógica es muestreada por segundo, es otro elemento vital en el proceso de reproducción. La meta primaria del muestreo es reflejar de forma precisa la señal original mediante un número finito de muestras individuales.

La tasa de muestreo empleada en una conversión analógica a digital se basa en la frecuencia mas alta de una señal en un sistema de comunicaciones dado. Si una señal se muestrea a una tasa que es por lo menos el doble de su frecuencia mas alta, la señal analógica estará representada en forma precisa. Esto se denomina tasa de Nyquist.

Para una línea telefónica estándar de frecuencia vocal, el canal de comunicaciones sólo transporta frecuencias por debajo de los 4 kHz, y la tasa de muestreo para una línea es de 8.000 muestras por segundo. Se generan suficientes muestras como para reproducir la señal analógica y, en esta instancia, la voz de una persona. También debe notarse que pueden utilizarse tasas más elevadas de muestreo en otros sistemas de comunicación.

Después de que la señal analógica es muestreada y codificada, la transmisión final puede estar compuesta de millones de bits.

En un determinado formato, la industria telefónica emplea un código de 8 bits por palabra para digitalizar la señal analógica y una conversación telefónica puede transmitirse a la tasa de 64.000 bits por segundo.

Otras señales analógicas digitalizadas generan también tasas elevadas de bits.

Este volumen de información plantea un problema para algunos sistemas de comunicación, ya que podrían no tener la capacidad de canal para transmitir la información, por lo que deben usar líneas especiales que puedan acomodar este flujo de información.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR